

УДК 339.138

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ

В. Г. ТОЛКАЧЕВА

Научный руководитель О. А. РОЖОК
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Стандартные рекламные ходы уже давно не устраивают современных маркетологов, поэтому встает вопрос о поиске новых креативных методов, психологически воздействующих на потребителя.

Партизанский маркетинг основывается на психологии человека. Так, из двадцати самых красивых девушек нам запомнится обутая в ласты или та, на руку которой наложен гипс. Так и в рекламе: традиционные яркие ролики, ежеминутно прокручиваемые на телевизионных каналах, стали, скорее, привычной рутинной. Зрители уже перенасытились «звездами», рекомендующими приобретать изделия определенной торговой марки, необходимо что-то другое.

Партизанский маркетинг в настоящее время широко используется в развитых странах. Что касается Беларуси, использование партизанского маркетинга здесь является скорее исключением из правил и встречается довольно редко.

Одними из главных причин отсутствия широкого распространения т.н. нестандартного маркетинга в Беларуси являются: законодательная база и национальные традиции; неготовность менеджеров и руководящего состава к использованию нестандартных и неизвестных им ранее маркетинговых приемов; сложность в измерении эффективности результатов.

Отсутствие большой популярности нестандартного маркетинга не является главной проблемой белорусского рынка. Главная проблема – нежелание или неумение пользоваться тем, что на самом деле более доступно, чем кажется, и может быть более эффективным, чем стандартные средства, описанные в учебниках. Поэтому и белорусским производителям следует обратить внимание на преимущества использования подобных методов рекламы и маркетинга и начинать постепенно применять их на практике.

Партизанский маркетинг может стать главным или даже единственным способом продвижения себя на рынке, для среднего бизнеса - одним из ключевых инструментов, а для крупной фирмы – дополнительным инструментом маркетинга, позволяющим «добрать» тех потенциальных клиентов, до которых не удаётся добраться с помощью традиционной рекламы.